



BIANCO -MYYMÄLÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

TEKIJÄ: Henna Hynynen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Henna Hynynen			
Työn nimi Bianco -myymälän asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu			
Päiväys	20.5.2013	Sivumäärä/Liitteet	40/2
Ohjaajat Risto Kiuru ja Heikki Likitalo			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Bianco Skanssi Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu Kuopion Bianco -myymälässä. Yritys tarjoaa naisille ja miehille kenkiä, niiden oheistuotteita ja asusteita. Bianco pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan hyvällä palvelun laadulla. Asiakastyytyväisyys on yksi palveluyrityksen kilpailukeino ja koska pelkillä tuotteilla ei enää välttämättä pystytä erottautumaan kilpailijoista, palvelun laadun merkitys korostuu. On selvää, että mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä haluttomampia he ovat vaihtamaan palveluntarjoajaa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana ja tavoitteena oli selvittää Bianco -myymälän asiakastyytyväisyyden tila ja palvelun laadun taso asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena oli löytää mahdollisia kehittämiskohteita yrityksen toiminnasta. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty yritykseen ja sen vuoksi aihe oli olennainen.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu kohdeyrityksestä, asiakastyytyväisyydestä, palvelusta, palvelun laadusta ja tutkimusmenetelmästä. Teoreettisen viitekehyksen avulla on tarkoitus pohjustaa lukijaa ymmärtämään tehtyä tutkimusta. Empiirinen osio koostuu tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista, johtopäätöksistä sekä kehittämissuhteista ja pohdinnasta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin huhtikuussa 2013 kahden viikon aikana. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki yrityksen asiakkaat, jotka asioivat tutkimuksen aikana liikkeessä. Kyselyyn vastasi yhteensä 34 asiakasta. Tutkimustulokset osoittivat, että asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun taso myymälässä oli hyvin korkea. Jatkossa on tärkeää, että yritys seuraa tietyin väliajoin asiakastyytyväisyyden tasoa kyselyjen avulla. Kyselyjen rinnalle yritys voisi myös ottaa käyttöön suoran palautteen järjestelmän, sillä kyselyt ja suora palaute tukevat toisiaan.</p>			
Avainsanat asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Henna Hynynen			
Title of Thesis Customer Satisfaction and the Quality of Service in Bianco			
Date	20.5.013	Pages/Appendices	40/2
Supervisors Risto Kiuru ja Heikki Likitalo			
Client Organisation /Partner Bianco Skanssi Oy			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis project was customer satisfaction and the quality of service in Bianco Kuopio. Bianco is a company which provides shoes, shoecare and accessories for women and men. Bianco tries to differentiate from its competitors offering a good quality of service. Customer service is one competitive tool for any company and to-day, it is not easy to stand out with just products. Therefore, the quality of good service is important. It is evident that the happier customers are, the more they feel no reason to change a company.</p> <p>The main research problem and the goal of this thesis project was to study the case company`s customer satisfaction and the level of service quality. Moreover, a further goal was to find potential development areas of the business. Similar research hasn`t been done previously and that is the reason why this subject is very essential.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the target company, customer satisfaction, service, the quality of service and the research method. The theoretical part prepares the reader to understand the research. The empirical part consists of research implementation, research results, conclusions and suggestions for improvement.</p> <p>The research method was a quantitative survey which was conducted during two weeks in spring 2013. The target group of the survey included all the company`s customers who visited the store at that time. The questionnaires were answered by 34 customers. The results showed that customer satisfaction and the quality of the service level was very high. In the future, it is very important that the company continues to follow the levels of customer service by utilizing surveys. Furthermore, the company could also introduce a direct feedback system along with the survey because they support each other.</p>			
Keywords customer satisfaction, service and quality of service			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	BIANCO	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1	Asiakastyytyväisyyväsyyden määrittely	9
3.2	Asiakastyytyväisyysasteet	10
3.3	Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	11
3.4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet	12
4	PALVELU	14
4.1	Palvelu -mitä se on?	14
4.2	Palvelun ominaispiirteet	15
4.3	Palvelujärjestelmän osatekijät	16
5	PALVELUN LAATU	17
5.1	Palvelun laatu näkökulmat	17
5.2	Palvelun laatu-ulottuvuudet	18
5.3	Palvelun laatu tekijät	20
5.4	Palvelun laadun mittaaminen	20
5.5	Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun yhteys	21
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	23
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	23
6.2	Kysely	23
6.2.1	Kyselylomakkeen laadinta	23
6.2.2	Kyselyn edut ja haitat	24
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
7.1	Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä	26
7.2	Kyselylomakkeen laadinta	26
7.3	Tutkimustulosten tallentaminen ja raportointi	27
7.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	27
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
8.1	Taustatiedot	29
8.2	Palvelu	31
8.3	Tuotteet	31

8.4	Liiketila	33
8.5	Henkilökunta	33
8.6	Tärkeimmät tekijät myymälän valintaan	34
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	36
10	OMA POHDINTA.....	37
11	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Nykypäivänä ihmiset arvostavat yhä enemmän hyvää palvelua ja he odottavat saavansa sekä laadusta että yksilöllistä palvelua yrityksissä asioidessaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä, sillä he ovat koko kaupankäynnin toiminnan edellytys. Tämän vuoksi on tärkeää olla tietoinen siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palvelun laadusta.

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu Kuopion Bianco -myymälässä. Yritys tarjoaa naisille ja miehille kenkiä, niiden oheistuotteita ja asusteita. Tutkimuksessa syvennyttään Kuopion Matkuksessa sijaitsevan Bianco myymälän asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun asiakkaiden näkökulmasta. Idea opinnäytetyöhön lähti omasta mielenkiinnostani tutkia myymälän asiakastyytyväisyyden tilaa palvelun laadun osalta. Myös toimeksiantaja eli Kuopion Bianco -myymälöiden myymäläpäällikkö oli kiinnostunut saamaan lisätietoa siitä, mitä mieltä myymälän asiakkaat ovat heidän tarjoamasta palvelusta ja tämän vuoksi aihetta oli tärkeä tutkia.

Kuopioon avattiin toinen Bianco -myymälä marraskuussa 2012 ja opinnäytetyöni kohdistui tähän uuteen liikkeeseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kuopion Bianco -myymälän asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyyskysely oli ensimmäinen kyseiseen liikkeeseen ja sen vuoksi aihe oli olennainen. Opinnäytetyö koostui Bianco -myymälän asiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn suunnittelusta, toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista.

Kysely suoritettiin kyselylomakkeella, jossa kysymykset olivat kaikille samat ja ne esitettiin samassa järjestyksessä. Kyselylomake koostui kolmesta osasta: taustatiedoista, palvelun laatuun liittyvistä kysymyksistä ja kysymyksestä, joka selvitti miksi asiakkaat valitsivat myymälän. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimia mielipiteitä kyselyn lopussa. Kysely toteutettiin huhtikuussa 2013 kahden viikon aikana, joten tutkimusjoukkona toimii tuona aikana liikkeessä asioineet asiakkaat. Jokaisella asiakkaalla oli oikeus kieltäytyä kyselyyn vastaamisesta.

Opinnäytetyön rakenne jakautuu kahteen osaan: teoreettiseen viitekehykseen ja empiiriseen osioon. Opinnäytetyön viitekehys muodostuu tutkimuksen kohdeyrityksestä, asiakastyytyväisyydestä, palvelusta, palvelun laadusta ja tutkimusmenetelmästä. Teoriaosuuden tarkoitus on pohjustaa lukijaa ymmärtämään opinnäytetyössä toteutettu tutkimus. Tutkimusongelmani ilmaisee, miten palvelun laatu onnistuu Bianco myymälässä asiakkaiden mielestä ja mikä on asiakastyytyväisyyden tila. Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu tutkimuksen toteutuksesta, tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä ja kehittämisehdotuksista.

Tutkimuksen tuloksilla pyrin selvittämään, mikä on Bianco -myymälän asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun taso. Tuloksista selviää palveluun laatuun vaikuttavat tekijät, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja joihin he eivät olleet. Tulosten perusteella pyrin löytämään kehittämiskohteita ja näin Biancon toimintaa voidaan kehittää. Tutkimuksessa ilmenevät toiminnan kehittämiskohteet jäävät Biancon jatkotoimenpiteiksi.

2 BIANCO

Bianco on perustettu vuonna 1987. Perustaja Rene Piper Laursen halusi perustaa franchising-periaattella toimivan kansainvälisen yrityksen ja tämä idea toteutuikin. Tänä päivänä Bianco on yksi Pohjois-Euroopan menestyneimmistä franchising-konsepteista, joka tarjoaa miehille ja naisille kenkiä, niiden hoito- ja oheistuotteita sekä erilaisia asusteita. Biancolla on nykyään yli 160 liikettä, jotka sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Färsaarilla, Islannissa, Saksassa, Egyptissä ja Tanskassa. (Bianco 2013.)

Syyskuussa 2010 asiakkaiden toivomuksesta avattiin Bianco Webshop. Sen avulla Bianco voi tavoittaa asiakkaat, joilla ei ole mahdollisuutta vierailla liikkeissä. Bianco -verkkokaupassa on laaja valikoima kenkiä miehille ja naisille, sekä erilaisia asusteita, kuten laukkuja, kukkaroita, aurinkolaseja ja huiveja. Bianco -verkkosivut päivitetään joka viikko ja valikoimaa täydennetään uusilla tuotteilla. Bianco pyrkii palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ennen kaupantekoa, sen aikana ja sen jälkeen. Asiakaspalveluun voi ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse, mikäli jotain kysyttävää löytyy. (Bianco 2013.)

Marraskuussa 2012 avattiin Kuopioon toinen Bianco -myymälä ja se sijaitsee Matkuksessa Ikanon kauppakeskuksessa. Liike on uusin ja suurin Suomessa. Kyseinen myymälä ei toimi franchising-periaatteella. Palvelun laatu on yksi tärkeä keino, millä Bianco -myymälä pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Kilpailu alalla on kovaa ja tämän vuoksi palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen halutaan panostaa. Bianco ohjeistaakin työntekijöitään tarkasti siinä, kuinka asiakkaita palvellaan Biancon vaatimalla tavalla. (Kettunen, 2013.)

Tavarakuormat tulevat myymälään kerran viikossa, joten näin myymälään saadaan lähes viikoittain uusia tuotteita. Jos joku tuote on myymälästä loppunut, asiakkaalla on mahdollisuus tilata se toisesta liikkeestä postiennakolla. Myymälän aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin klo 10–21, lauantaisin 9–18 sekä sunnuntaisin 12–18. (Kettunen, 2013.)

Biancon henkilökuntaan kuuluu yhteensä kuusi työntekijää ja henkilökunnan keski-ikä on noin 23 vuotta. Henkilökuntaa halutaan kouluttaa yhä paremmiksi asiakaspalvelijoiksi ja Bianco järjestikin kaikille Suomen työntekijöilleen päivän mittaisen asiakaspalvelukoulutuksen maaliskuussa 2013. Koulutuksen avulla haluttiin kehittää henkilökunnan ammattitaitoa tuotteisiin liittyen ja opastaa henkilökuntaa siinä, kuinka asiakas kohdataan. (Kettunen, 2013.)

Liiketilan siisteyteen ja viihtyvyyteen kiinnitetään Biancolla huomiota. Liiketila pidetään puhtaana päivittäisellä siivoamisella ja se kuuluu jokaisen työntekijän vastuulle. Liikkeen puhtaudella halutaan vaikuttaa myönteisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Sovitusmahdollisuudet myymälässä ovat hyvät, sillä liike on tilava ja näin ollen useampikin asiakas mahtuu sovittamaan tuotteita yhtäaikaaisesti. (Kettunen, 2013.)

Tuotteiden esillepanoon on tarkat ohjeet. Tietyt seinät ja pöydät somistetaan ohjeistetusti ja näin Biancon jokainen myymälä on esillepanon kannalta osin yhtenäinen. Hyvällä tuotteiden esillepanolla halutaan antaa huoliteltu kuva liikkeestä. Tuotteiden esillepanoa vaihdellaan lähes viikoittain, jotta liikkeen ilme pysyy tuoreena. (Kettunen, 2013.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

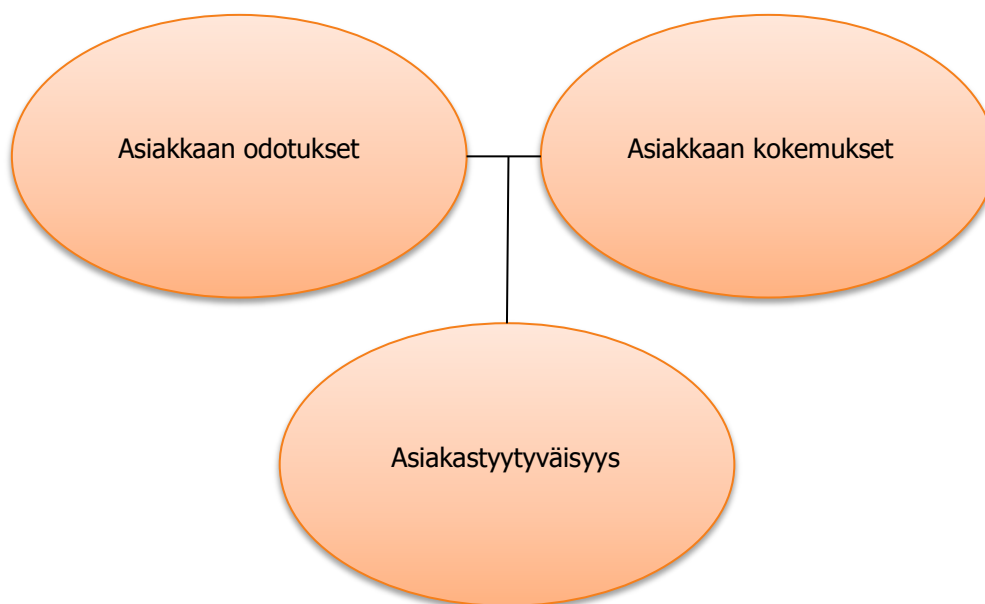
Asiakastyytyväisyyteen suoraan vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tuotteen laatu ja hinta/laatusuhde (Evanschitzky, Sharma ja Prykop 2012, 504). Asiakastyytyväisyystutkinta ja sen seuranta ovat tärkeitä elementtejä yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaiden kasvaneet laatuodotukset ja koko ajan kiristynvä kilpailu ovat johtaneet siihen, että yritysten on keskityttävä entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Tutkimusten avulla pyritään ymmärtämään yhä paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Tutkimuksilla myös itse yritys saa tärkeää informaatiota tuotteiden ja palveluiden kehittämistä varten. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi yrityksen asiakasuskollisuuteen ja näin myös yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen. (Grönlund, Jacobs ja Picard 2000, 11.)

3.1 Asiakastyytyväisyyväisyyden määrittely

Tyytyväistä asiakasta pidetään yrityksen parhaana mainoksena. Asiakastyytyväisyydessä on noussut esille kuuluisa 3/11 -sääntö, mikä tarkoittaa sitä, että tyytyväinen asiakas jakaa myönteisiä kokemuksiaan kolmelle tuttavalleen, kun taas tyytymätön asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan yhdelletoista tuttavalleen. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä pidetään merkityksellisenä kilpailukeinona. Asiakastyytyväisyyden avulla yritys voi saavuttaa sellaisen kilpailuedun, jota kilpailevan yrityksen on vaikea saavuttaa. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Mikäli asiakkaan kokemukset jäävät heikommiksi kuin odotukset on asiakas tyytymätön ja tällöin asiakastyytyväisyys kärsii. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 4, 14, 62; Lahtinen ja Isoviita 2001, 81.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat onnistuneen yrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyys on tärkeä laadunkehittämisen painopistealue, sillä asiakas on laadun lopullinen arvioija. Toiminnan suorituskyvyn ennakoinnissa on tärkeää, että asiakastyytyväisyyden määrittäminen kohdistetaan ja tehdään oikein. Asiakastyytyväisyyden määrittämistapoja ja mittareita on syytä muuttaa asiakkaiden tarpeiden, odotusten ja arvojen muuttuessa. (Lecklin 2006, 105–106.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella eli se on asiakkaan odotusten ja kokemusten suhde. Asiakkaan tyytyväisyysaste syntyy näistä odotuksista ja kokemuksista. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 1) voi nähdä asiakastyytyväisyyden muodostumisen. Tyytyväisyysaste voidaan ymmärtää asiakkaan mielihyvän tuntemukseksi. Palvelun jälkeen asiakas kokee, että hänen ostokokemuksensa on tyydyttänyt hänen tarpeensa ja tapahtuma on ollut myönteinen. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 44, 85; Rope ja Pyykkö 2003, 347.)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Rope ja Pyykkö 2003, 347.)

3.2 Asiakastyytyväisyysasteet

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaisesti. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa seuraavasti:

- **Syvästi pettyneet** asiakkaat reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemalla tai kielteisen sanan levittämällä. Asiakassuhteen katkeaminen ja negatiivinen suusta-suuhun-viestintä tapahtuu useimmiten silloin, kun yritys jättää reagoimatta valituksiin siten, että pettymystilanne pystytään korvaamaan ja pettymystunne poistamaan. Tämä johtaakin siihen, että valitustilanne pitäisi nähdä mahdollisuutena, jossa valituksen hyvin hoitaminen voi johtaa myönteiseen yllätykseen pettymyksen sijasta.
- **Lievästi pettyneet** asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti valita, vaan he valitsevat seuraavalla ostokerralla jonkin toisen tuotteen. Tämä joukko myös usein suosittelee jonkin toisen yrityksen käyttämistä muille, mikäli heidän kokemuksista kysytään. Onkin oleellista huomata, että lievästi pettyneiden joukko ei yleensä reagoi yritykselle pettymyksestään, ellei yrityksellä ole järjestelmää, jolla palautetta kerätään.
- **Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet** asiakkaat eivät yleensä anna minkäänlaista palautetta oma-aloitteisesti. Jokaisen asiakkaan odotustaso on erilainen, joten odotustasosta riippuu, millaisia ovat seuraukset. Mikäli asiakkaan ennako-odotukset ovat korkeat ja ne täyttyvät, kokemus useimmiten vahvistaa asiakassuhdetta. Keskimääräisten ennako-odotusten täyttyminen luo hyvän pohjan asiakassuhteen jatkumiselle, tosin tällöin kilpailijalla on mahdollisuus tulla asiakassuhteen väliin. Matalien ennako-odotusten täyttyessä asiakasta ei voi pitää tyytyväisenä ja tällöin kilpailijan on helppo houkutella asiakas itselleen.
- **Lievästi myönteisesti yllätyneet** asiakkaat eivät yleensä anna omatoimisesti palautetta mieleisistä kokemuksista mutta suosittelevat yritystä mielellään tuttavilleen. Tämä joukko on kaikkien sitoutunein asiakaskunta. Erityisesti asiakassuhde saa lisää kannattavuutta silloin, kun yritys pystyy jatkuvasti järjestämään pieniä positiivisia yllätyksiä.

- **Vahvasti myönteisen yllätyksen** asiakkaat kokevat silloin, kun asiakkaalla on erittäin matala odotustaso ja palvelutilanne sujuu moitteettomasti. Näiden tilanteiden tunnusmerkkinä pidetään usein sitä, että asiakas tulee oma-aloitteisesti kiittämään erinomaisesta palvelusta. Yleensä asiakas myös kertoo tällaisesta kokemuksestaan tuttavilleen ja tällöin yrityksen myönteinen tunnettavuus ja mielikuva leviävät. (Rope ja Pöllänen 1995, 41–43.)

3.3 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Myös erilaiset asiakkaat ja tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä (ks. kuvio 2). Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jos joku tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaa tyytyväisyyttä. Tekijä, joka tuottaa tyytyväisyyttä on sellainen, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Näin ollen odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. (Rope ja Pöllänen 1995, 165.)

Odotustekijät ovat tekijöitä, joiden edellytetään toimivan, jotta tuotteeseen oltaisiin tyytyväisiä. Odotusten täyttämättömyys on tyytymättömyystekijä, koska se laukaisee tyytymättömyyden. Asiakkaan tyytyväisyyskokemus edellyttää jotain myönteisesti yllättävää tekijää, jota asiakas ei ole osannut ennakoida. (Rope ja Pöllänen 1995, 165–166.)

Rope ja Pöllänen (1995, 168) mukaan tyytyväisyyden peruskaava on seuraavanlainen:

- Tyytymättömyystekijät tulee minimoida.
- Tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan asiakaspalautteen pohjalta.
- Tehdään yllätystekijöitä, jotka tuottavat asiakkaalle hyvän mielen.

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tutkia joko yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä. Jokin palvelutapahtuma saattaa tuottaa asiakkaalle tyytymättömyyttä mutta silti asiakas voi olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 155.)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvä henkilökoh- tainen asiakaspalvelu Tilannekohtainen asiakkaan on- gelmatilanteen mallikas hoitami- nen Yllättävän positiivisin ekstrapoele- mentein Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus Neuvon antaminen asiakkaan on- gelmatilanteen kuntoon saamiseksi Asiakkaan pyytämää ratkaisua po- sitiivisemman (=edullisemman/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Sovittujen asioiden pettäminen (esim. aikataulu, tuoteominaisuu- det, toimitusvarmuus) Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta Hintaan laitettavat lisukkeet (pien- laskutuslisä yms.) joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hin- tojen nousut Valitusten käsittelemättä jättämi- nen/niistä tiedottamattomuus Asiakkaan pyyntöihin (esim. soit- topyyntö) reagoimattomuus

KUVIO 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1995, 166.)

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Kaikki tämä on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti asiakkaiden mielipiteitä ja sen vuoksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. (Ylikoski 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu asiakkaan suorasta palautteesta sekä tutkimuksista. Kun asiakkailta kerätään suoraa palautetta, pyydetään heiltä palautetta omin sanoin ja usein tämä tapahtuu välittömästi palvelutilanteessa. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suorapalautte tukevat toisiaan. Näistä saatuja tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. (Ylikoski 2000, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Selvittää keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Sen hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää sitä, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.

3. Tuottaa toimenpide-ehdotuksia. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen, tuloksista voidaan päätellä, mitä toimenpiteitä toiminnan kehittäminen edellyttää ja missä järjestyksessä toimenpiteitä tulisi toteuttaa.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia pitää tehdä tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja onko korjaavilla toimenpiteillä ollut vaikutusta. (Ylikoski 2000, 156.)

4 PALVELU

Palveluilla kilpaileminen nykypäivänä koskee lähes jokaista yritystä. Tuotteiden ja palveluiden ollessa hyvin samankaltaisia, yritysten täytyy kilpailla palveluilla, jotka ovat ydintuotteiden ympärillä. Tavarointa on helppo kopioida mutta hyvää palvelukonseptia ja ihmissuhdetaitoja ei. Seuraavassa luvussa käydään läpi palvelun käsitettä. Mitä sanalla palvelu oikein tarkoitetaan, mitä ominaisuuksia siihen liittyy ja mitkä ovat palvelujärjestelmän osatekijöitä.

4.1 Palvelu -mitä se on?

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Nämä sanat kiteyttävät yhden näkökulman palveluihin; palvelut ovat aineettomia. Hyvin usein palveluihin kuitenkin liittyy myös konkreettinen tuote tai tavara. Kohtaamme esimerkiksi kaupassa palvelua. Kauppa tarjoaa sekä tavaroiden valmistajille että kuluttajille palvelua valikoimiensa muodossa tuodessaan tavarat kuluttajien ulottuvuuteen ja tarjotessaan kuluttajille mahdollisuuden valita itselleen parhaiten sopivan tuotteen. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee asiakkaiden puolesta jotain. (Ylikoski 2000, 17–19.)

Rissanen (2006,18) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemukseksi, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä.”

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sillä on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Palveluun liittyy usein jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja vastaanottajan välillä mutta asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Vuonna 1990 Christian Grönroos määritteli palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 76–77.)

Palveluissa aikatekijä on tärkeämpi kuin tavaroissa, sillä useimmat palvelut tuotetaan reaaliajassa. Asiakas voi tyytyä odottamaan uutta autoaan muutamia viikkoja, mutta on tyytymätön joutuessaan jonottamaan esimerkiksi kaupassa. (Ylikoski 2000, 24.) Toimivat rutiinit vaikuttavat olennaisesti palvelun perustasoon yrityksessä. Rutiinien noudattaminen vaatii panostusta, kuten työtä, valvontaa, koulutusta, välineitä ja suunnittelua. (Pitkänen 2006, 175.)

4.2 Palvelun ominaispiirteet

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985,42) määrittelevät keskeisemmiksi palvelun ominaispiirteiksi:

- Palvelun aineettomuuden
- Palvelun heterogeenisyyden
- Palvelun katoavuuden.

Palvelun keskeisin osa on lähes aina aineeton, sillä se tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti. Tämä merkitsee sitä, että palvelua ei voi varastoida, mutta sen vaikutukset voivat olla erittäin pitkävaikutteisia. (Rissanen 2006, 19.) Palvelun aineettomuus on palvelujen ominaispiirteistä tärkein ja markkinoinnin kannalta ratkaisevin. Palvelu tuottaa asiakkaalle jotain sellaista, jota ei voi käsin kosketella. Jokainen tuote, tavara tai palvelu, tarjoaa pohjimmiltaan asiakkaalle aineettoman hyödyn. Esimerkiksi mikroaaltouuni tarjoaa vaivatonta ruuanlaittoa ja pelikone tarjoaa jännittävää ajanvietettä. Palvelujen aineettomuus aiheuttaa kuitenkin myös ongelmia. Palvelua ei voi varastoida eikä patentoida ja sitä voidaan tarjota päivässä vain rajallinen määrä. Aineeton palvelu syntyy vasta kun asiakas käyttää sitä. (Ylikoski 2000, 21–23.)

Palvelujen aineettomuus johtaa siihen, että asiakkaan on pääteltävä palvelun ominaisuudet saatavilla olevista aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta. Konkreettisia aineellisia vihjeitä ovat muun muassa toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja sisustus, henkilökunnan käytös, tuotteiden esillepano ja niiden houkuttelevuus. Muokkaamalla näitä palvelun aineellisia tekijöitä, voidaan vaikuttaa siihen millaisia odotuksia asiakas palvelusta muodostaa. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 17–18.) Siisteys luo asiakkaalle kuvaa palvelutasosta sekä luotettavuudesta ja henkilökunnan asiantuntemus lisää asiakkaan käsitystä siitä, että hän on hyvissä käsissä (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 22).

Palvelutilannetta kutsutaan totuuden hetkeksi. Totuuden hetkellä viitataan tapahtuman ainutkertaisuuteen, nimittäin palvelutilanne ei koskaan toistu täysin samanlaisena. Asiakas kuluttaa samanaikaisesti asiakaspalvelijan tuottaman palvelun. (Aarnikoivu 2005, 93.) Tämä tarkoittaa sitä, että palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisia eli vaihtelevia. Ihmisten tuottaman palvelun laadun seuranta on vaikeaa ja siksi ei voida olla varmoja siitä, toteutuuko palvelu sellaisena kuin mainonnassa on luvattu. Palvelun heterogeenisuus on usein haluttu ominaisuus asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat odottavat, että palvelu on asiakaskohtaista ja räätälöity juuri hänen tarpeisiinsa. Asiakkaan yksilöllinen palvelu parantaa sekä asiakkaan palvelukokemusta että lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 2000, 25.)

Vaikka palvelutapahtuma on aina ainutlaatuinen, voidaan sen laatuun silti vaikuttaa. Tällaisia palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa selkeät toiminta- ja pelisäännöt, henkilöstön ammattitaidon jatkuva kehittäminen ja hyvä työilmapiiri. Palveluhenkilöstön osaamisen sekä vuorovaikutustaitojen kehittäminen siihen nähden, miten asiakas kohdataan, on tärkeää ja keskeistä laadukkaalle asiakaspalvelukokemukselle. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 18–19.)

Palvelut ovat ominaispiirteiltään myös katoavia. Näin ollen asiakkailla ei ole palveluihin niin sanottua omistusoikeutta, eikä palvelua voi pitää varastossa odottamassa. Kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on vaikeaa juuri sen vuoksi, että palvelu syntyy vasta itse palvelutilanteessa. Epäonnistunut palvelu ei voi palauttaa, mutta tilanne voidaan yrittää pelastaa tuottamalla palvelu uudelleen tai korjaamalla sitä. (Ylikoski 2000, 26.)

Palvelun ominaispiirteistä johtuen palvelun laatutasoa on vaikea määrittää. Yhtenä päivänä asiakas voi kokea saavansa hyvää palvelua, kun taas jonain toisena päivänä kokemus on täysin toisenlainen. Laadun vaihtelu liittyy juuri palvelun ominaispiirteihin. Palvelun laadun jatkuva kehittäminen ja valvonta ovatkin haasteellista. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 19.)

4.3 Palvelujärjestelmän osatekijät

Palveluyhteisöä johdetaan palvelujärjestelmän avulla. Hyvä palvelu sisältää neljä osaa ja ne ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 54.) Tässä osiossa keskitytään palvelukulttuuriin, palvelupakettiin ja palvelutuotantoon. Palvelun laatu käsitellään luvussa 3.

Palvelukulttuuri sisältää kaiken sen, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa muihin palvelujärjestelmien toimintaan. Palvelukulttuurin voidaan ajatella olevan sanaton sopimus siitä, mikä on sallittua, toivottua ja kiellettyä. Parhaimmillaan yhteisön palvelukulttuuri on silloin, kun kaikki tietää yhteisön kannan kuhunkin asiaan. Menestyvillä yrityksillä on tutkimusten mukaan vahva palvelukulttuuri ja siihen on pyritty tietoisesti. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 55–56.)

Palvelupaketti tarkoittaa sellaisia palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Palvelupaketit kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalvelusta usein vasta, kun sen ympärille suunnitellaan joukko liitännäispalveluja. Hyvä palvelupaketti rakennetaan niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 57.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 59) mukaan palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kosketuksessa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosia ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat.

5 PALVELUN LAATU

Tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, joten tällöin palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa. Tämän vuoksi palvelun laadusta onkin tullut tärkeä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voi erottaa kilpailijoista ja sen avulla yritys voi myös houkutella uusia asiakkaita itselleen. Asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laatu on suuressa merkityksessä. (Ylikoski, 2000, 117.) Palvelun laatu on riippuvainen monenlaisista asioista, jotka palvelun tuottajan on hyvä tiedostaa. On hyvä pitää mielessä, että laatua mittaa aina toinen henkilö ja se on asiakas. (Eräsalo 2011, 17; Dedeker 2003, 276.)

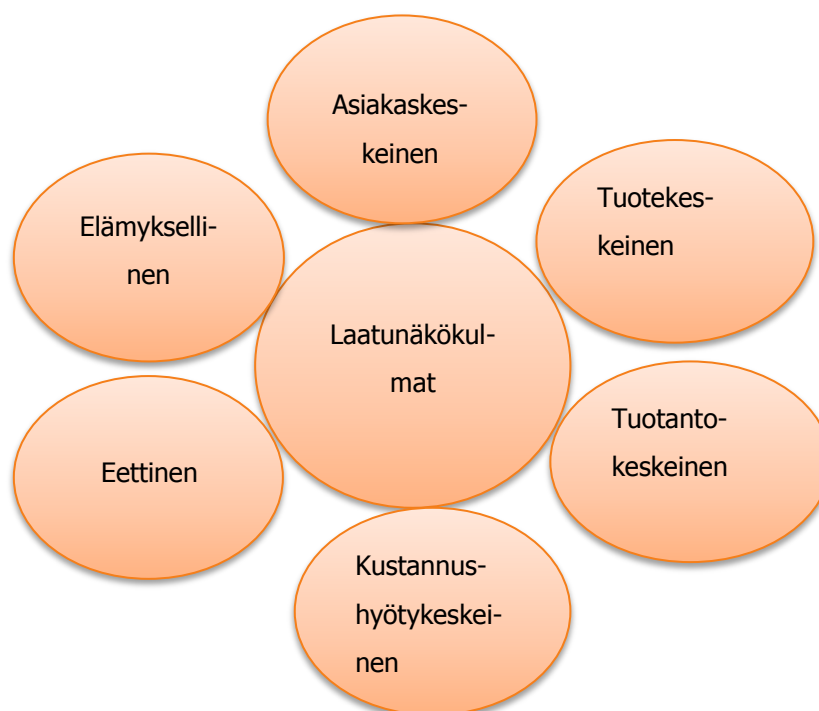
Laatu on vaikeasti ymmärrettävä ja hyvin epäselvä käsite. Usein laatu virheellisesti ymmärretään ylellisyytenä, luksuksena tai kalleutena. Palvelun laatuun liittyvät mielipiteet muodostuvat sen mukaan, miten hyvin asiakkaat kokevat saadun palvelun omiin odotuksiin verrattuna. (Parasuraman ym. 1985, 41, 46.)

Rissanen määrittelee hyvän palvelun seuraavasti: ”Se tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan mittojen mukaan”. Palvelun laadun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus ja palvelun tuottajalla onkin usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemuksen tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä käytännön havaintoja ja odotuksia. (Rissanen 2006, 17.)

Asiakkaat olettavat saavansa hyvää palvelua. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita ja sen vuoksi on tärkeää, että yritys selvittää mitä asioita juuri sen asiakkaikseen tavoittelemat ihmiset arvostavat. Asiakkaiden odotukset tulee muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi, sillä asiakkaiden tyytyväisyys perustuu heidän odottamaansa palveluun. (Ylikoski 2000, 117.) Asiakas vertaa ennakkoon muodostamia odotuksiaan palvelutilanteessa saamaansa kokemukseen. Asiakkaan odotukset muodostuvat yrityksen markkinointiviestinnän tuloksena sekä omien että toisten asiakkaiden kokemusten pohjalta. Odotusten ja kokemusten välinen ero kertoo, millaista palvelu on ollut ja tästä syntyy asiakkaan kokema kokonaislaatu palvelusta. Tosin on huomioitava, että kaikkien palvelujen suhteen asiakkailla ei ole olemassa odotuksia, joihin palvelukokemusta voisi peilata. On myös havaittu, että asiakas kestää enemmän laatuvaihteluja palvelujen kohdalla, joita on vaikea standardoida, toisin kuin palveluissa, jotka ovat helposti standardoitavissa. (Kinnunen 2003, 17–19.)

5.1 Palvelun laatonäkökulmat

Lämsän ja Uusitalon (2009, 23) mukaan hyvän palvelun laadun määrittelyä on mahdollista tehdä usealla tavalla, mutta yksi käyttökelpoinen tapa on lähentyä laatua eri näkökulmista (Kuvio 3).



KUVIO 3. Palvelun laatunäkökulmat (Lämsä ja Uusitalo 2009, 24.)

Elämyksellisen näkökulman mukaan palvelun laatu on mahdollista määritellä vain intuitiivisesti. Sitä ei voida kokonaan mitata tai analysoida ja laatu käsitetään omakohtaisesti kokemalla. Asiakaskeksisyys laadun näkökulmana korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, joita yritys omalla toiminnallaan pyrkii tyydyttämään. Laatu on tässä näkökulmassa asiakkaan tarpeisiin sidottu ja näin ollen aina muuttuva asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Tuotekeskeisessä laatunäkökulmassa korostuvat tavarain tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Laatua mitataan ominaisuuksina, jotka ymmärretään asiakkaan ulkopuolella, itse tuotteissa oleviksi. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 25.)

Tuotantokeskeisyys korostaa tavarain ja palvelun tuotantoprosessia. Hyvä laatu tarkoittaa sujuvuutta ja virheettömyyttä tuotantoprosessissa. Huono laatu on mitattavissa prosessista poikkeamien ja virheiden määrän avulla. Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma lähestyy laatua painottamalla palvelun tuottamisen aiheuttamia kustannuksia suhteessa saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma korjaa tuotekeskeisen näkökulman yksipuolista, tuotteen ominaisuuksista lähtevää määrittelytapaa suhteuttamalla laatua hintaan ja asiakkaiden ostovoimaan. Eettisen näkökulman lähtökohtana on ajatus siitä, että kun puhutaan hyvästä laadusta, hyvä ei tarkoita pelkästään taloudellista tai aineellista hyötyä. Eettinen näkökulma korostaa hyvän laadun aikaansaamista ja huonon välttämistä vastuullisen yrityksen toimintana sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 26.)

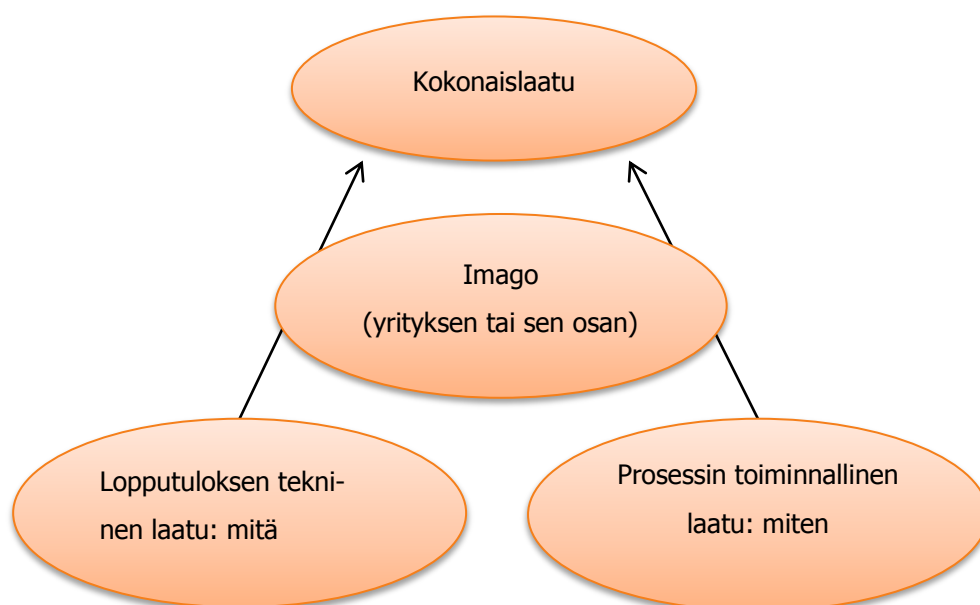
5.2 Palvelun laatu-ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta (Kuvio 4). Nämä ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Laadun kaksi ulottuvuutta eivät päde pelkästään palveluihin. Lisäksi yrityksen imago on useimmissa palve-

luissa erittäin tärkeä tekijä ja se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. (Grönroos 2009, 101.)

Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat asioidessaan yrityksen kanssa ja se vaikuttaa suuresti heidän arvioonsa palvelun laadusta. Kun vuorovaikutustilanne ostajan ja myyjän välillä on ohi, asiakkaalle jää palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Asiakkaat voivat lähes aina mitata tätä ulottuvuutta, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan sisällä aivan kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, nimittäin asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu on hänelle toimitettu. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan juuri tätä, millä tavoin tekninen laatu hänelle toimitetaan ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallisesta laadusta käytetään myös nimeä prosessilaatu. Toiminnallinen ulottuvuus liittyy hyvin läheisesti palveluntarjoajan toimintaan. Tekniseen laatuun verrattuna, toiminnallista laatua ei luonnollisesti voi arvioida yhtä objektiivisesti. (Grönroos 2009, 101–102.)

Imagolla on myös oma tehtävänsä palvelun laadun muodostumisessa. Kun asiakkailla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, hän voi antaa anteeksi helpommin pienet virheet. Jos asiakkaalla on puolestaan kielteinen mielikuva palveluntarjoajasta, vaikuttavat pienemmätkin virheet suhteellisesti enemmän. Imagon voidaan ajatella toimivan laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)



KUVIO 4. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103.)

Kirjallisuudessa on myös esitetty kaksi lisäulottuvuutta palvelun toiminnallisen ja teknisen laadun lisäksi. Yksi esitetty lisäulottuvuus on palvelumaiseman laatu. Mitä ja miten -ulottuvuuksien lisäksi missä -ulottuvuus edustaisi palvelutapaamisen fyysistä ympäristöä eli palvelumaiseman laatua. Toi-

nen esitetty lisäulottuvuus on taloudelliset seuraukset. Taloudellisen laadun ulottuvuus kuvaisi palveluratkaisun koettuja taloudellisia seurauksia. (Grönroos 2009, 103.)

5.3 Palvelun laatutekijät

Parasuraman ym. (1985, 47) laatimasta tutkimuksesta käy ilmi kymmenen palvelun laatutekijää, jotka kuluttaja muodostaa arvioidessaan palvelun laatua. Grönroos (2009, 166) kertoo, että myöhemmin Paramuraman ym. (1988) karsivat palvelun laadun kymmenen osatekijää viiteen osa-alueeseen:

- konkreettinen ympäristö
- luotettavuus
- reagointialttius
- vakuuttavuus
- empatia.

Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen käyttämiä toimitiloja, laitteita ja materiaaleja. Asiakas arvioi niiden miellyttävyyttä sekä samalla arvioi henkilökunnan ulkoista olemusta. Luotettavuudella puolestaan viitataan siihen, että yritys tarjoaa asiakkailleen huolellista ja virheetöntä palvelua jo heti ensimmäisellä kerralla sekä tekee sen, mitä on luvannut. Reagointialttius ymmärretään siten, että yrityksen henkilökunta on halukas auttamaan asiakasta kaikin tavoin ja palvelee asiakasta heti. Vakuuttavuudella tarkoitetaan sitä, että henkilökunnan käytös saa asiakkaat luottamaan yritykseen sekä asiakkaat tuntevat olonsa turvalliseksi. Henkilökunta on aina kohteliasta ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin. Empatialla puolestaan viitataan siihen, että asiakkaiden ongelmia ymmärretään, yritys ajaa asiakkaiden etuja ja asiakkaita kohdellaan yksilöllisesti. Empatialla takoitetaan myös sitä, että yrityksen aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2009, 166.)

Tämä yhdistetty malli sisältää edelleen kaikki kymmenen palvelun laadun osatekijää, osa on vain yhdistetty uuden otsikon alle. Luotettavuus, reagointialttius ja palveluympäristö säilyivät yhdistetysissä mallissa ennallaan, kun taas pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistettiin palveluvarmuudeksi. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen puolestaan yhdistyivät empatiaksi. (Grönroos 2000, 74.)

5.4 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua on arvioitava. Kirjallisuudessa esille tulleita mittausvälineitä on kahdenlaisia:

- attribuuttipohjaisia mittausvälineitä, joista tunnetuin on SERVQUAL
- kvalitatiivisia mittausvälineitä, kuten kriittisten tapahtumien menetelmä. (Grönroos 2009, 113.)

Palvelun laatua voi mitata SERVQUAL -menetelmällä. Tämä menetelmä liittyy aiemmin mainittuihin palvelun laatutekijöiden viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun. Näitä viittä osa-aluetta useimmiten havainnollistetaan 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään kertomaan heidän saamansa palvelun kokemuksia ja odotuksia seitsemän kohdan asteikolla. Odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien avulla voidaan laskea tulos kokonaislaadusta. Koettu laatu on

heikko, mikäli tulokset osoittavat, että kokemukset ovat olleet odotuksia heikompia. Haluttaessa voidaan myös laskea yhteen yksittäisiä ominaisuuksia osa-alueittain. (Grönroos 2009, 116.)

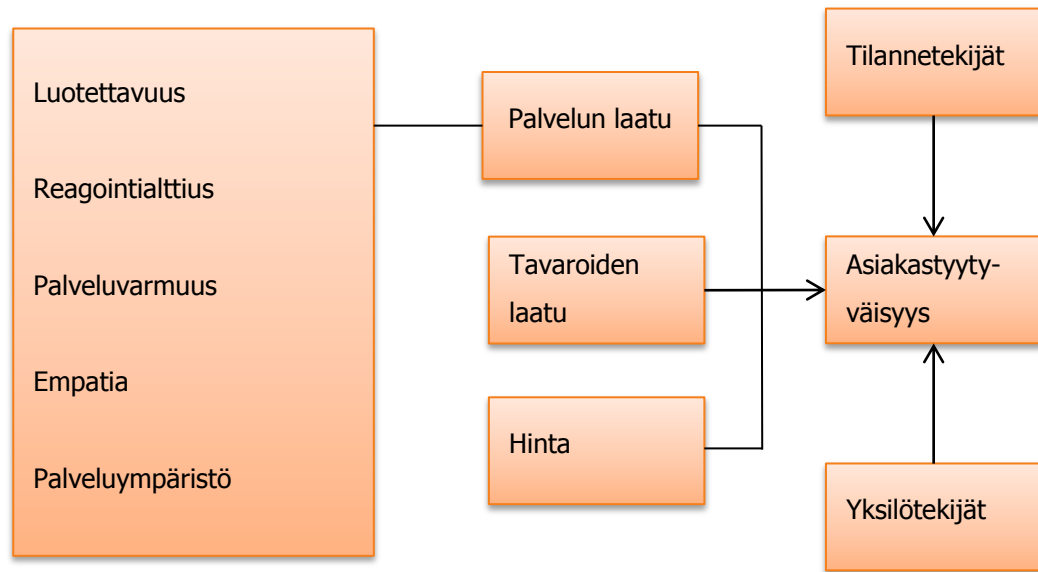
SERVQUAL -menetelmää on kritisoitu siitä, että sen viisi osa-aluetta ei sellaisenaan ole soveltunut käytettäväksi kaikissa tehdyissä tutkimuksissa. Lisäksi alkuperäisessä menetelmässä käytetyt 22 attribuuttia eivät aina kuvaa täsmällisesti kaikkia palvelun näkökohtia. Monia attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten vertailuihin perustuva mittaaminen sisältää toisenkin ongelman. Odotusten mittaamisessa on validiteetti- eli pätevyysongelma. Ensinnäkin jos odotuksia ja kokemuksia mittaava kysely tehdään asiointin aikana tai sen jälkeen, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus. Toiseksi odotuksia ei ole välttämättä järkevää mitata myöskään ennen palvelun kokemista, koska asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa. Asiakkaan palveluprosessin aikaan saamat kokemukset voivat muuttaa hänen odotuksiaan ja asiakkaan todellisen laatukokemuksen määrittämisessä tulisi käyttää vertailukohteena muuttuneita odotuksia. Kolmantena esille nousee se, että odotusten mittaaminen ei ole järkevää, koska aiemmat kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka sisältävät automaattisesti aikaisemmat odotukset. Jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, tulevat odotukset mitatuksi kahden kertaan. (Grönroos 2009, 116–119.)

SERVQUAL-mittarin asteikkoa pitäisikin käyttää harkitusti. Ennen käyttöönottoa olisi hyvä miettiä rauhassa sen osa-alueita ja attribuutteja. Edellä mainittuja ongelmia ei ole helppo ratkaista koettua palvelun laatua mitattaessa. Odotusten ja kokemusten mittaaminen ja vertaaminen on teoriassa järkevää, sillä odotukset kuitenkin vaikuttavat selvästi palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2009, 117, 119.)

Kriittisten tapahtumien menetelmässä vastaajia pyydetään pohtimaan palvelutilanteita, jotka poikkeivat tavanomaisesti joko kielteisesti tai myönteisesti. Tällaisia tilanteita kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Sen jälkeen vastaajilta selvitetään perusteellisesti tapahtuman kulku ja syy siihen miksi tapahtuma koettiin kriittisenä. Lopuksi näitä vastaajan anatamia kuvauksia analysoidaan, jotta voidaan selvittää millaisia laatuongelmia esiintyy ja minkä vuoksi. Sama kaava toteutuu myös myönteisten laatukokemusten kohdalla. Kriittisiin tapahtumiin perustuvasta tutkimuksesta saadaan selville ongelma-alueet ja vahvuudet sekä se, mitä yrityksen tulisi kehittää, jotta sen palvelun laatu koettaisiin paremmaksi. (Grönroos 2009, 120.)

5.5 Asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun yhteys

Asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys. Havaitun laadun ja tyytyväisyyden linkittymistä toisiinsa on pohdittu ja tukijat ovat havainnoistaan esittäneet erilaisia näkemyksiä. Vallitsevan käsityksen mukaan asiakkaan havaitsemaa laatua pidetään suppeampana käsitteenä kuin tyytyväisyyttä. Looginen analyysi osoittaa, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin, koska kuluttaja havaitsee ensimmäisenä palvelun ulottuvuudet. Vasta tämän jälkeen tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy (Kuvio 5). (Ylikoski 2000, 152; Grönroos 2009, 121.)



KUVIO 5. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Ylikoski 2000, 152.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osiossa käsitellään, sitä mitä kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan ja mikä sen tarkoitus on. Osiossa perehdytään myös kyselyyn, kun sitä käytetään aineistonkeruumenetelmänä. Kyselyn laatimista ja sen etuja sekä heikkouksia on myös kuvailtu.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka avulla selvitetään tutkimuskohteen toimintatapoja. Tutkimus luokitellaan luovaksi toiminnaksi ja se on yleensä empiiristä eli havainnoivaa. Empiirisillä tutkimuksilla tarkoitetaan käytännön tavoitteisiin pyrkivää omaperäistä sekä itsenäistä tiedon etsintää ja empiirisen tutkimuksen tavoite on antaa vastaus tutkimusongelman kysymykseen. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiin- ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2008, 13–14.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jonka tehtävänä on esittää ja tulkita tapahtumia tieteen yleisen logiikan mukaisesti. Määrällisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat numeerisesti isot ja edustavat otokset sekä numeerisen tiedon perusteella tapahtuva ilmiön analysoiminen. Kvantitatiivinen tutkimus on määrään pohjautuva tutkimus ja se vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein, ja miten tärkeä jokin asia on. (Heikkilä 2008, 17; Lotti 1996, 42.)

6.2 Kysely

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa ja sillä pyritään keräämään tietoja perusjoukosta. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Surveyllä tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havoinninnin muotoja, joissa aineistonkeruu tapahtuu standardoidusti ja joissa tutkimuksen perusjoukosta kerätään otos tai näyte kohdehenkilöillä. Standardisiteudella tarkoitetaan sitä, että jokaiselta vastaajalta kysytään täsmälleen samat asiat. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 188–189.)

Tutkittavan perusjoukon osajoukkoa sanotaan otokseksi, mikäli jokaisella perusjoukon tilastoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Muussa tapauksessa tutkittavaa osajoukkoa kutsutaan näytteeksi. Kun perusjoukkoa koskevat päätökset tehdään otoksen perusteella, kyseessä on otantatutkimus. Otantatutkimuksella on mahdollisuus saada tarkka kuva perusjoukosta, jos perusjoukosta poimittavaa otosta voidaan pitää edustavana. Tämä tarkoittaa sitä, että otos on kuin perusjoukko, mutta pienemmässä koossa. (Holopainen, Tenhunen ja Vuorinen 2004, 15.)

6.2.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkaiden avulla voidaan kerätä tietoa:

- tosiasioista
- käyttäytymisestä ja toiminnasta
- tiedoista

- arvoista
- asenteista
- uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Grönroos 2009, 113.)

Lomakkeissa voidaan pyytää arviointeja tai perusteluja esimerkiksi mielipiteille. Kyselyssä täsmällisiä tosiasioita tulisi kysyä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä, joko avoimilla kysymyksillä tai monivalintakysymyksiä käyttäen. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä on hyvä käyttää, kun esitetään väittämiä. Usein lomakkeiden kysymykset sisältävät myös vastaajaa itseäänkoskevia taustakysymyksiä, kuten sukupuoli ja ikä. (Grönroos 2009, 113,116.)

Kyselylomakkeen huolellinen laatiminen ja kysymysten tarkka suunnittelu tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kyselyn laadinnassa tulisi huomioida monia seikkoja ja ehkä tärkein niistä on kyselyn selvyys. Jos tutkija haluaa saada päteviä tuloksia, täytyy hänen laatia kysymyksiä, jotka merkitsevät samaa kaikille vastaajille. Spesifiset kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset ja tämä tutkijan olisi myös hyvä muistaa, nimittäin yleisellä tasolla olevaan kysymykseen sisältyy enemmän tulokinnan mahdollisuuksia, kuin rajattuun kysymykseen. Tutkijan pitäisi välttää kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä ja hänen tulisi kiinnittää myös huomiota kysymysten pituuteen. Lyhyitä kysymyksiä on helpompi ymmärtää, kuin pitkiä kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 197.)

Kyselyissä oletetaan usein, että ihmisillä on käsitys tai mielipide asioista. On kuitenkin havaittu, että se ei aina pidä paikkaansa ja tämän vuoksi kyselyssä tulisi tarjota valittavaksi vaihtoehdoksi myös kohta 'ei mielipidettä'. Monivalintavaihtoehtoja tulisi myös käyttää mielummin kuin väittämiä kuten, samaa mieltä ja eri mieltä. Lomakkeen laatimisessa tutkijan on myös syytä kiinnittää huomiota kysymysten määrään ja niiden järjestykseen. Monia edellä mainittuja näkökohtia voidaan tarkistaa ja kysymyksiä muotoilla varsinaista tutkimusta varten, kun lomakkeen valmistelun apuna käytetään esitutkimusta. Esitutkimus tarkoittaa, että lomake testataan ennen käyttöönottoa ja se on välttämätöntä. Esitutkimuksen ja mahdollisten muutosten jälkeen lomake voidaan koota ja toteuttaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 198–199.)

6.2.2 Kyselyn edut ja haitat

Kyselytutkimuksen etu on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksella voidaan kysyä monia asioita ja niihin voidaan saada useita vastaajia. Kyselytutkimusta pidetään tehokkaana aineistonkeruumenetelmänä, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja kyselylomakkeen aineisto voidaan analysoida tietokoneen avulla. Aikataulu ja kustannukset voidaan myös arvioida melko tarkasti. Kyselylomakkeen avulla koottuun tiedon käsittelyyn löytyy tilastollisia analyysitapoja sekä raportointimuotoja ja näin ollen tutkijan ei itse tarvitse tuottaa uusia aineiston analyysitapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselytutkimus sisältää myös useita heikkouksia. Tutkija ei tiedä, kuinka vakavasti vastaajat ovat asennoituneet tutkimuksen tekemiseen. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, joten ei ole selvää myöskään se, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta. Tutkija ei voi tietää, miten vastaajat ovat ylipäänsä selvillä siitä asiasta, josta esitettiin kysymyksiä ja kato eli vastaamattomuus nousee joissakin tapauksissa suureksi. Näiden seikkojen vuoksi tulosten tulkinta voi osottautua ongelmalliseksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kuopion Bianco -myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Opinnäytetyöni keskittyi asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tutkimiseen. Asiakastyytyväisyyskysely tulosten tavoitteena on tuottaa informaatiota, josta selviää asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tila myymälässä. Tulosten avulla saadaan ensiarvoisen tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja näin toimintaa voidaan kehittää. Tutkimusongelmani kertoo, miten palvelun laatu onnistuu myymälässä asiakkaiden näkökulmasta ja mikä on asiakastyytyväisyyden sen hetkinen tila. Lisäksi selvitetään syitä siihen, miksi asiakas tulee asiakkaaksi Bianco -myymälään.

7.1 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään yleensä prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, joten soveltui se parhaiten asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun selvittämiseen yrityksessä. Aineistonkeruumenetelmänä käytin kyselylomaketta, johon vastattiin nimettömänä. Kysely valittiin aineistonkeruumenetelmäksi sen vuoksi, että sen avulla voi kerätä laajan tutkimusaineiston. Kyselyn avulla voidaan myös kysyä monia asioita ja kysely on aineistonkeruumenetelmänä tehokas.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki ne asiakkaat, jotka asioivat myymälässä kyselylomakkeen toteutuksen aikana. Jokaisella asiakkaalla oli oikeus kieltäytyä vastaamasta kyselyyn. Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2013 kahden viikon aikana. Kyselylomakkeet sijaitsivat henkilökunnan läheisyydessä ja heitä tiedotettiin tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista, sekä opastettiin markkinoimaan lomaketta jokaiselle asiakkaalle.

7.2 Kyselylomakkeen laadinta

Tutkimuksen kyselylomakkeen laadinta alkoi huhtikuun alussa 2013. Muutaman viikon ajanjaksossa saatiin kyselylomake valmiiksi toteuttamista varten. Kun olin laatinut ensimmäisen version kyselylomakkeesta, pyysin kommentteja ohjaajiltani. Tämän jälkeen paneuduin vielä tarkemmin teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin ja muokkasin kyselyä ohjaajien kommenttejen avulla. Toinen versio kyselystä oli mielestäni paljon monipuolisempi ja vaikka pituutta kyselyyn tuli hieman lisää, niin kaikki asiat olivat olennaisia kyselyn onnistumisen kannalta. Tässä vaiheessa päätin testata kyselylomakkeen, jotta saisin varmuuden siitä onko kysely selkeä. Lomake testattiin Biancon työntekijällä ja kolla satunnaisella asiakkaalla yhden päivän aikana. Kysely oli helposti ymmärrettävä ja yksiselitteinen testaajien mielestä, joten muutoksia ei tarvinnut tehdä ja kysely voitiin toteuttaa. Kysely toteutettiin huhtikuun puolivälissä kahden viikon aikana, kuten toimeksiantajan kanssa oli sovittu.

Tutkimuksen kyselylomake koostuu kolmesta osasta: vastaajan taustatiedoista, palvelun laatuun liittyvistä väittämistä ja kysymyksestä, jolla selvitetään miksi asiakas valitsee myymälän. Vastaajien taustatietojen avulla haluttiin selvittää, millaisista henkilöistä Biancon asiakaskunta pääasiassa muodostuu. Tutkimuksessa oli neljä taustatietokysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien sukupuolta, ikää,

käyntitiheyttä ja asuinpaikkaa. Taustatietojen kysymyksissä käytettiin nominaaliasteikkoa, jossa vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista yhden.

Palvelun laatuun liittyvät väittämien tarkoitus oli selvittää asiakkaan mielipiteitä palvelun laadusta. Väittämät liittyivät teoriaosuudessa käsiteltyihin palvelun laatutekijöihin, joita olivat reagoitavuus, vakuuttavuus, empatia, luotettavuus ja konkreettinen ympäristö. Lähes kaikki väittämät kohdistuivat vastaajien kokemaan palvelun laatuun, vain muutama väite kartoitti vastaajan odotuksia. Joukossa oli myös väittämiä koskien tuotteiden laatua ja hinta/laatusuhdetta. Väittämiä mitattiin Likert-tyyppisellä asteikolla, joista vastaaja valitsi sopivimman. Asteikko oli seuraavanlainen:

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. ei eri, eikä samaa mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä.

Vastaajilta haluttiin myös selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä asioida myymälässä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää annetuista vaihtoehdoista. Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus avoimen palautteen antamiseen. Tämä mahdollisuus laadittiin kyselyyn sen vuoksi, että vastaajat saisivat kommentoida Biancon toimintaa omin sanoin. Kyselylomakkeen pituudeksi tuli kaksi sivua ja kyselylomake oli jokaiselle vastaajalle samanlainen.

7.3 Tutkimustulosten tallentaminen ja raportointi

Tutkimustulokset ja raportointi aloitettiin heti kun kyselyn pitäminen myymälässä loppui. Tutkimuksen vastaajamäärä oli hyvin vähäinen (34 vastaajaa), joten tietojen tallentaminen oli nopeasti tehty. Tallennuksen jälkeen tutkimustuloksista ajettiin perusraportti Excel -ohjelmaan ja tuloksia alettiin analysoida. Tutkimuksen tulokset on esitetty osiossa 8.

7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli jos mittaus toistetaisiin, saataisiin samat tulokset kuin ensimmäisellä mittauskerralla. Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa saa saman tuloksen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Tulosta voidaan pitää reliabelina myös silloin, jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja tulos pysyy samana. Tuloksen reliabiliteettiin voivat vaikuttaa monet seikat, kuten inhimilliset satunnaisvirheet. Inhimillisiä satunnaisvirheitä voivat olla muun muassa tutkijan huolimattomuus, kun aineiston tulokset tallennetaan tietokoneelle. Tällöin saattaa tulla satunnaisia lyöntivirheitä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231.)

Pätevyys eli valideetti tarkoittaa sitä, että mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Useasti mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan mittaa sitä asiaa, jota tutkija kuvittelee

tutkivansa. Vastaajat ovat voineet ymmärtää kyselylomakkeen kysymykset täysin eri tavoin kuin mitä tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tulokset eivät ole pysyviä, koska palvelun laatu on ainutlaatuinen kokemus. Asiakas voi olla tyytyväinen palvelun laatuun yhtenä päivänä, kun taas toisena päivänä asiakas voi olla tyytymätön palvelun laatuun. Virheiden määrää tietoa syöttäessä ja käsiteltäessä on vaikea sanoa, mutta kokonaisuudessaan uskon niiden osuuden olevan hyvin vähäinen johtuen tarkasti tehdystä työstä.

Tutkimuksen validiutta on hankala jälkikäteen mitata, mutta mielestäni tutkimuksen validiteettia voidaan kuitenkin pitää kohtuullisen hyvänä. Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti. Tutkimuksen kyselylomake testattiin ennen käyttöönottoa ja kyselylomake tehtiin mahdollisimman yksiselitteiseksi ja selkeäksi. Kyselylomakkeella pystyttiin mittaamaan niitä asioita, jotka liittyvät palvelun laatuun.

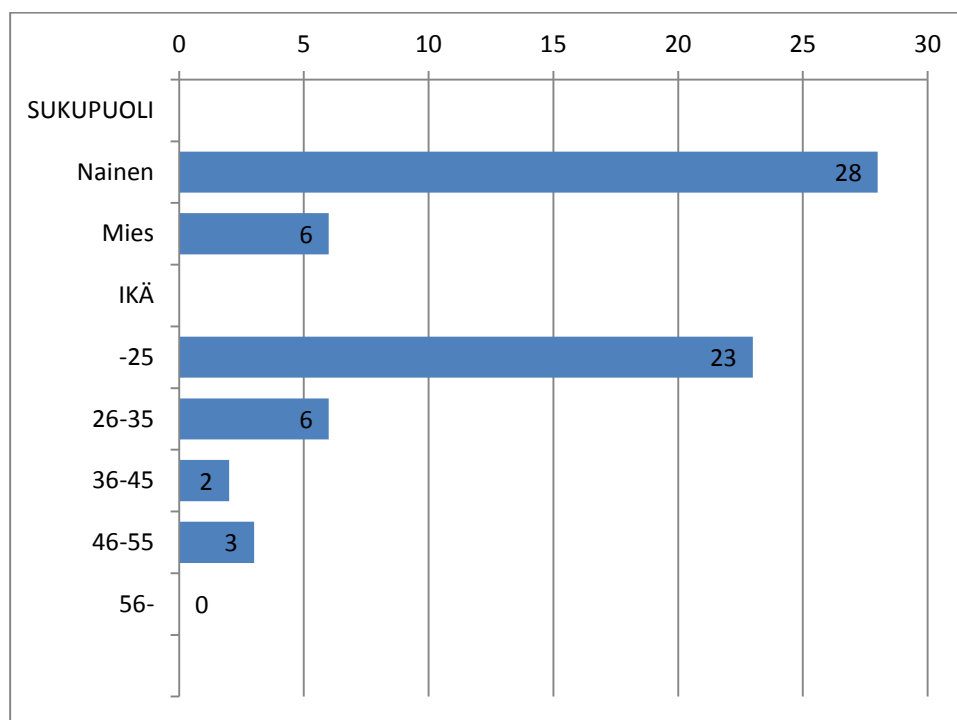
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kahden viikon aikana kyselyyn vastasi yhteensä 34 asiakasta. Tulokset käsiteltiin Webropol sovellusta käyttäen tallentamalla ne ensin ja sen jälkeen tuloksista ajettiin perusraportti Excel -ohjelmaan. Tässä osiossa on esitetään tutkimuksen tulokset ja niitä analysoidaan.

8.1 Taustatiedot

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Vastaajista yhteensä 28 henkilöä eli 82 % koostui naisista, kun taas miesten osuus oli vain 6 henkilöä eli 18 %. Naisten suuri osuus saattaa selittyä sillä, että heille tuotteita on tarjolla paljon enemmän kuin miehille ja yleensä naiset ostavat itselleen enemmän kenkiä kuin miehet. Miesten pieneen osuuteen saattaa vaikuttaa myös se, että moni mies ei välttämättä edes tiedä Biancon tarjoavan heille kenkiä.

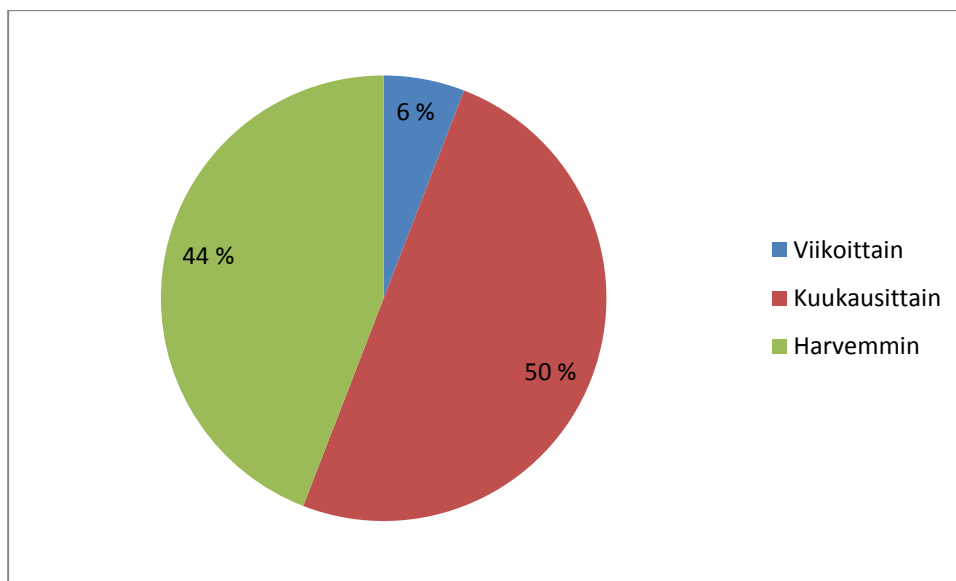
Ikää tiedusteltaessa asiakkaat jaoteltiin viiteen eri ikäluokkaan: 25 vuotta tai alle, 26–35 vuotta, 36–45 vuotta, 46–55 vuotta ja 56 vuotta tai yli. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä alle 26-vuotiaat ja toiseksi suurin ikäluokka koostui 26–35-vuotiaista. Yksikään vastaajista ei kuulunut ikäryhmään yli 55-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli siis iältään nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä. Mies vastaajista reilusti yli puolet oli iältään vanhempia kuin 25 vuotta kun taas nais vastaajista noin 80 prosenttia koostui 25-vuotiaista tai alle. Sukupuoli- ja ikäjakauma on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma (n=34).

Kyselyssä asiakkaiden asiointikertoja koskevat vaihtoehdot rajattiin viikoittain, kuukausittain ja harvemmin käyviin. Kyselyyn vastanneista 50 % käy Bianco -myymälässä kuukausittain. Vastaajista 44

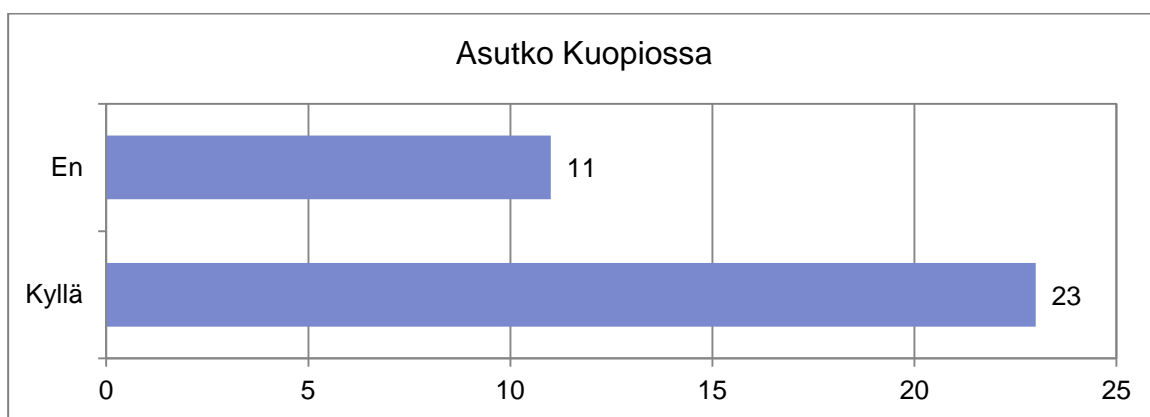
% käy myymälässä harvemmin ja 6 % vastaajista kertoi käyvänsä myymälässä viikoittain. Tutkimukseen vastanneiden käyntitiheys on esitetty kuviossa 7.



KUVIO 7. Vastaajien käyntitiheys (n=34).

Vastauksista voi huomata, että suurin osa Biancon vastaajista käy myymälässä kuukausittain. Hyvä käyntitiheys usein kertookin siitä, että tarjoamista tuotteista ollaan kiinnostuneita ja uusista tuotteista halutaan pysyä ajan tasalla.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän asuin paikkakuntaa. Tämän avulla haluttiin saada kuvaa siitä, miltä alueelta myymälän asiakkaat koostuivat. Vastaajista 23 henkilöä asui Kuopiossa eli 68 %. Loput 32 % eli 11 vastaajaa oli vieraspaikkakuntalaisia. Nämä tulokset voi nähdä kuviosta 8.



KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikka (n=34).

Jos vastaaja ei ollut kuopiolainen tiedusteltiin häneltä hänen asuin paikkakuntaa. Seuraavasta luettelosta voi nähdä muut paikkakunnat, jotka tulivat kyselyssä ilmi.

- Helsinki
- Iisalmi
- Ikaalinen

- Jyväskylä (3 vastaajaa)
- Lapinlahti (3 vastaajaa)
- Varkaus
- Ylivieska.

8.2 Palvelu

Palveluun liittyviä väittämiä oli yhteensä viisi kappaletta. Näillä väittämillä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä Bianco -myymälän palvelusta. Palveluun liittyvät väittämät koostuivat palvelun nopeudesta, sujuvuudesta, ystävällisyydestä, ammattitaitoisuudesta ja palvelun saatavuudesta. Kaikki palveluun liittyvät väittämät saivat keskiarvoltaan loistavat tulokset. Palveluun oltiin hyvin tyytyväisiä, eikä esille voi nostaa mitään palveluun liittyvää kohtaa, mikä vaatisi erityistä huomiota. Palveluun liittyvät tulokset voi nähdä kuviosta 9.

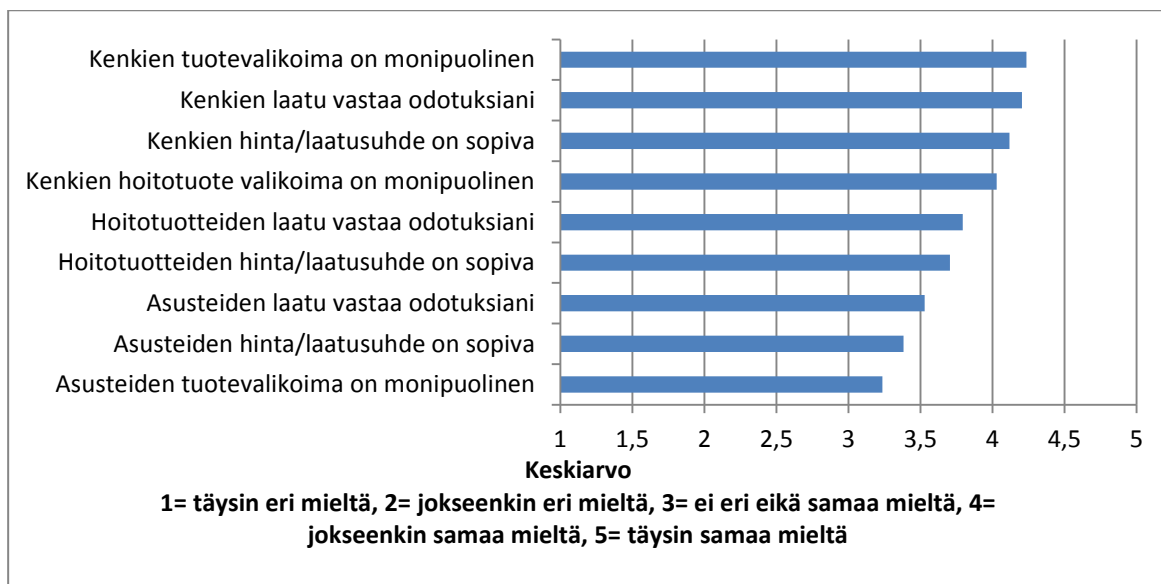


KUVIO 9. Vastaajien arviot palvelusta (n=34).

Voidaan todeta, että Bianco on onnistunut palvelussaan. Vastaajat olivat tyytyväisiä Biancon tarjoamaan palveluun ja tulosten perusteella palvelua voidaan pitää erinomaisena.

8.3 Tuotteet

Tuotteita koskevia väittämiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Väittämillä pyrittiin selvittämään eri tuotteiden monipuolisuutta, laatua ja hinta/laatusuhdetta. Tuotteita koskevat väittämät eivät saaneet yhtä hyviä arvosteluita kuin palveluun liittyvät. Tuotteita koskevien väittämien keskiarvot voi nähdä kuviosta 10.



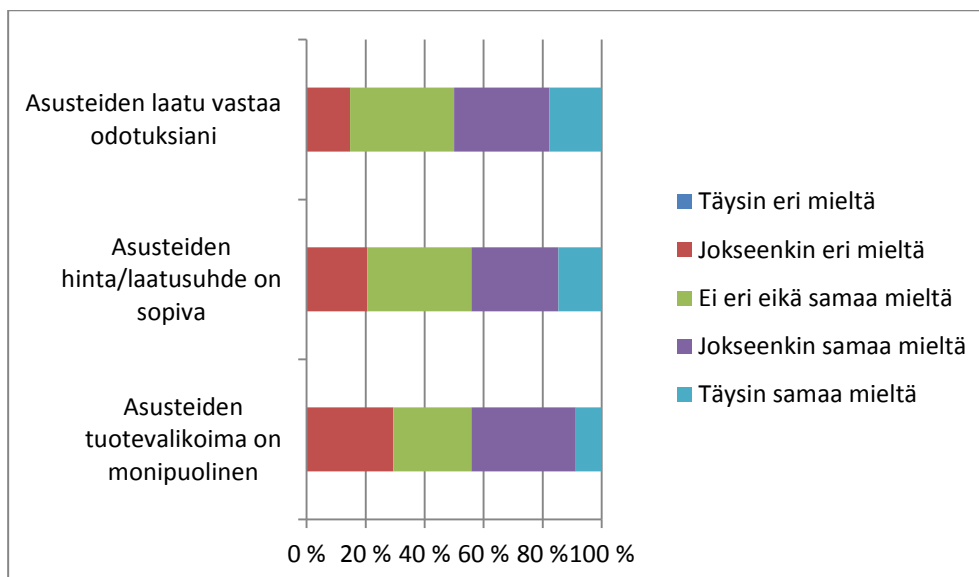
KUVIO 10. Vastaajien arviot tuotteista (n=34).

Kenkiin liittyvät väittämät saivat hyviä arvosteluja. Keskiarvo kaikissa kenkiin liittyvissä väittämässä oli yli 4, joten voidaan todeta, että kenkien monipuolisuuteen, laatuun ja hinta/laatusuhteeseen oli tyytyväisiä.

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä kenkien hoitotuotteisiin. Yllä olevan kuvion perusteella voidaan huomata, kuinka keskiarvo on hieman pienentynyt. Kenkien hoitotuotteisiin oltiin melko tyytyväisiä tai sitten vastaaja ei ollut eri, eikä samaa mieltä. Tämä selittynee sillä, että jotkin asiakkaat eivät koe tarvitsevänsä hoitotuotteita kenkien ylläpitoon ja tämän vuoksi he eivät voineet arvioida niihin liittyviä väittämiä.

Asusteisiin liittyvät väittämät saivat huonoimmat keskiarvot tuotteista, joten niitä koskevia väittämiä on eritelty hieman tarkemmin. Asusteiden tuotevalikoiman monipuolisuutta kysyttäessä 44 % vastaajista oli melko tyytyväisiä asusteiden monipuolisuuteen mutta 29 % ei ollut. Asusteiden laadusta 49 % vastaajista oli melko tyytyväisiä ja 15 % oli tyytymättömpiä. Vastaajista 44 % oli myös melko tyytyväisiä asusteiden hinta/laatusuhteeseen mutta 21 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä hinta/laatusuhteen sopivuudesta.

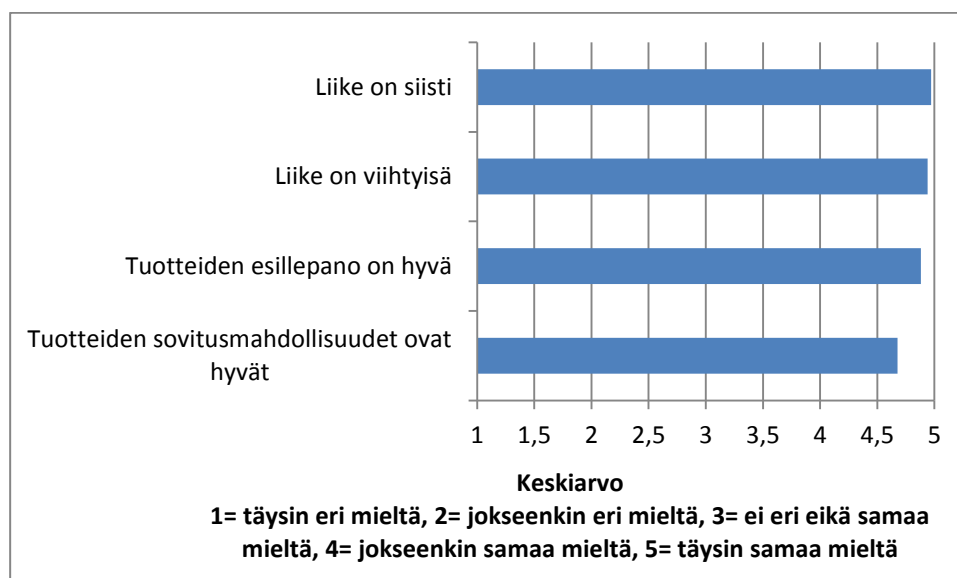
Asusteisiin liittyvistä tuloksista voi huomata, kuinka suuri osa vastaajista ei ollut eri, eikä samaa mieltä. Luulen, että tähän tulokseen vaikuttaa melko vahvasti se, että miehille asusteita ei ole tarjolla yhtä paljon kuin naisille. Vain yksi mies vastaaja oli jokseenkin tyytyväinen asusteisiin ja muut mies vastaajat eivät joko olleet mitään mieltä väittämästä tai sitten he olivat jokseenkin eri mieltä. Kuviossa 11 esitetään asusteisiin liittyvät väittämät ja niiden tulokset.



KUVIO 11. Vastaajien mielipiteet asusteista (n=34).

8.4 Liiketilä

Liiketilaa koskevia väittämiä oli yhteensä neljä kappaletta. Väittämällä haluttiin selvittää, mitä mieltä vastaajat olivat liiketilasta. Väittämällä selvitettiin mielipiteitä liiketilan siisteydestä, viihtyisyydestä, tuotteiden esillepanosta ja sovitushmahdollisuuksista. Kaikki liiketilaan liittyvät väittämät saivat erinomaiset arvostelut ja jokainen väittämä oli keskiarvoltaan yli 4. Tästä voi todeta, että myymälä koetaan siistinä ja tuotteiden esillepanoon sekä niiden sovitushmahdollisuuksiin ollaan tyytyväisiä. Liiketilaan liittyvät tulokset voi nähdä kuviosta 12.



KUVIO 12. Vastaajien mielipiteet liiketilasta (n=34).

8.5 Henkilökunta

Henkilökuntaa koskevia väittämiä oli yhteensä kuusi kappaletta. Väittämällä pyrittiin selvittämään, mitä mieltä asiakkaat ovat henkilökunnasta. Väittämät koskivat henkilökunnan vaatetusta, asianmukaisuutta, olemuksen ryhdikkyyttä, tuotetuntemusta, viestinnän selkeyttä ja ammattitaitoisuutta.

Henkilökuntaa koskevat väittämät saivat erinomaiset keskiarvot, sillä jokainen väittämä oli keskiarvoltaan yli 4. Tuloksista voidaan päätellä, että Biancon henkilökunta on onnistunut työskentelyssään ja heidän työskentelytapoihin ollaan tyytyväisiä. Kuviossa 13 esitetään henkilökuntaan liittyvät tulokset.

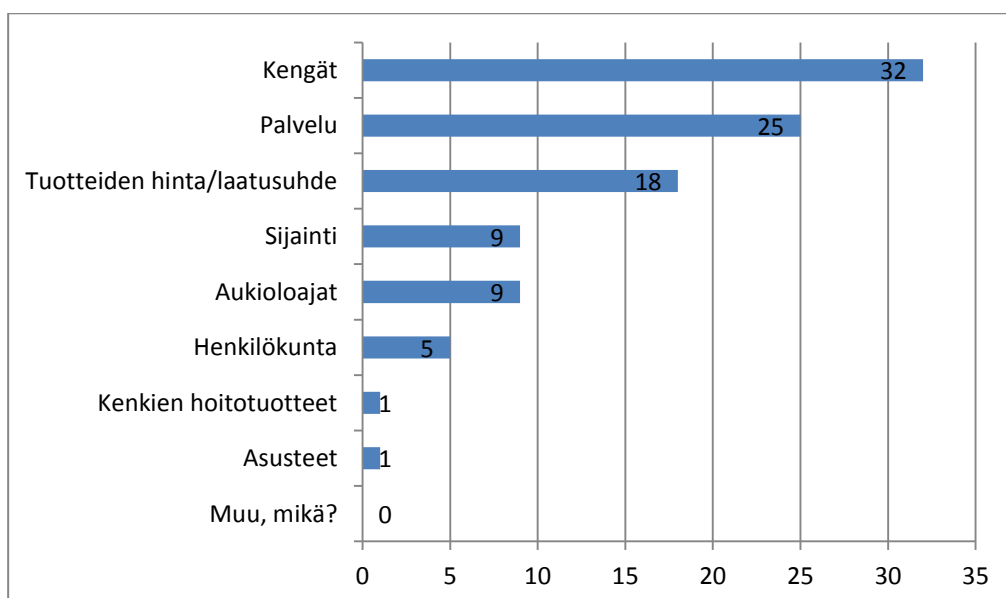


KUVIO 13. Vastaajien mielipiteet henkilökunnasta (n=34).

Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus antaa avoimia kommentteja kyselyn lopussa. Vastaajista vain yksi henkilö oli hyödyntänyt tämän mahdollisuuden ja se liittyi henkilökuntaan: "Löysin etsimäni todella helposti ja nopeasti ammattitaitoisen myyjän avulla". Tämä kommentti kiteyttää mielestäni hyvin sen, kuinka henkilökunnan toimintaan ollaan tyytyväisiä.

8.6 Tärkeimmät tekijät myymälän valintaan

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, mitkä ovat tärkeimpiä syitä siihen, että asiakas tulee asioimaan myymälään. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää, mitkä vaikuttivat heidän päätökseen. Vastaajista 32 henkilöä eli 94 % valitsi kengät, 25 henkilöä eli 74 % valitsi palvelun ja 18 henkilöä eli 53 % valitsi tuotteiden hinta/laatusuhteen. Nämä käyvät ilmi kuviosta 14.



KUVIO 14. Bianco -myymälän valintaan vaikuttavat kolme tärkeintä asiaa (n=34).

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Bianco -myymälässä tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien peusteella voidaan todeta, että myymälässä on onnistuttu tuottamaan laadukasta palvelua. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä palveluun, tuotteisiin, liiketilaan ja henkilökuntaan. Tämä on hieno asia, sillä nykypäivänä asiakkaat odottavat saavansa laadukasta palvelua ja palvelun laatua voidaankin pitää yhtenä kilpailukeinona.

Yrityksen kannalta on erinomaista, että asiakastyytyväisyys on näin korkealla. Tutkimuksen tulokset osoittavat selkeästi, että palvelu on onnistunut. Bianco pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan laadukkaalla palvelulla ja tutkimuksen perusteella kyseisessä tavoitteessa on onnistuttu. Tuotteisiin, niiden laatuun ja hinta/laatusuhteeseen oltiin myös tyytyväisiä. Kenkien hoitotuotteiden kohdalla nousi esiin melko vahvasti se, että moni vastaaja ei ollut väittämistä eri, eikä samaa mieltä. Tämä voi johtua siitä, että jotkin asiakkaat eivät pidä kenkien hoitotuotteita tärkeinä, joten heillä ei välttämättä ole kokemusta hoitotuotteista lainkaan. Henkilökunta voisikin korostaa asiakkaille kenkien hoitotuotteiden tärkeyttä. Asusteiden kohdalta löytyi myös parannettavaa. Miesten tuotevalikoima asusteissa voisi olla monipuolisempi, sillä suurin osa mies vastaajista ei ollut eri, eikä samaa mieltä asusteisiin liittyvissä väittämistä tai sitten he olivat jokseenkin eri mieltä. Liiketilaan asiakkaat olivat kaikin puolin tyytyväisiä.

Henkilökunta on selvästi sitoutunut työhönsä. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, kuinka asiakkaille välittyy henkilökunnasta myönteinen mielikuva. Tutkimuksessa ainut avoin kommentti koski henkilökuntaa ja se oli hyvin positiivinen. Henkilökuntaa pidettiin ammattitaitoisena ja asiallisena. Tämä osoittaa sen, että henkilökunta on hyvin koulutettu ja henkilökunta hoitaa työnsä kiitettävästi.

Kyselyyn vastaajista pääosa asui Kuopion alueella (67 %) mutta vastaajia oli myös suhteellisen paljon vieraspaikkakunnilta (33 %). Vastaajat koostuivat suurilta osin naisista ja tämän vuoksi Bianco voisikin tulevaisuudessa pyrkiä tavoittamaan mies asiakaskuntaa, joka tutkimuksen mukaan oli melko pieni. Tärkeimpiä syitä siihen, miksi asiakkaat valitsevat Bianco -myymälän olivat kengät, palvelu ja tuotteiden hinta/laatusuhde.

Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata tietyin väliajoin, jotta asiakastyytyväisyyden tilasta ollaan koko ajan tietoisia. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu muistakin seikoista kuin palvelun laadusta, olisi niitä tekijöitä myös hyvä tarkastella. Tämän tutkimuksen erinomaisiin tuloksiin ei saa tuudittautua pitkäksi aikaa, sillä nykyajan kuluttaja vaatii koko ajan yhä enemmän palvelukonaisuudeltaan. Myymälä voisikin harkita jonkinlaisen palautejärjestelmän käyttöönottoa, sillä näin asiakkaat voisivat antaa palautetta helposti. Suora palautejärjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan ja näin voitaisiin saada vielä yksityiskohtaisempaa informaatiota asiakastyytyväisyyden tasosta ja siihen vaikuttavista seikoista.

10 OMA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen projekti, sillä olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä siitä lähtien kun se avattiin. Opinnäytetyötä miettiessäni aiheen valinta tuntui luontevalta, sillä olen itse kovin kiinnostunut selvittämään myymälän asiakastyytyväisyyden tilaa, eikä myymälään ollut tehty vielä vastaavanlaista tutkimusta. Opinnäytetyön aihe oli tärkeä, sillä asiakastyytyväisyyden seuranta on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Opinnäytetyö on mielestäni ollut haastava projekti mutta erittäin antoisa. Olen saanut hyvin paljon tietoa aiheesta, joka oli minulle aluksi melko vieras.

Tämän tutkimuksen asiakastyytyväisyyskysely osoitti, että uuteen Bianco -myymälän toimintaan oli tiin hyvin tyytyväisiä. Tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa, vaan tutkimuksen tulokset koskevat vain vastanneiden mielipiteitä. Tämä johtuu siitä, että aina ennen tutkimuksen aloitusta tulisi määrittää, mikä joukko on tutkimuksen kohteena ja opinnäytetyössäni perusjoukon määrittämisestä ei tapahtunut. Tämän vuoksi tutkimuksesta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, eikä voida olettaa, että koko asiakaskunta on yhtä tyytyväisiä toimintaan niin kuin kyselyn vastaajat.

Biancon asiakaskunta on erittäin laaja. Tutkimuksen tuloksia olisi voitu yleistää koko asiakaskuntaa koskeviksi, mikäli perusjoukko olisi määritelty alussa ja siitä olisi tehty otantatutkimus. Otantatutkimuksen avulla olisi voitu saada tarkka kuva perusjoukosta. Tutkimuksen vastaajien osuus jäi myös kovin pieneksi. Tutkimustuloksista olisi voitu saada laajempia, mikäli kyselyyn vastanneille olisi tarjottu esimerkiksi mahdollisuus osallistua arvontaan ja näin vastaajat olisivat voineet voittaa jotain. Tämä olisi saattanut vaikuttaa myönteisesti vastausaktiivisuuteen. Kyselytutkimuksen rinnalla olisi myös voitu pitää haastatteluja ja näin olisi voitu saada yksityiskohtaisempaa tietoa. Kyselyn toteuttamista ei jatkettu pidemmäksi aikaa, koska aikatauluni tuli vastaan.

Vastaajien vähäisyys vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Ei voida myöskään tietää, kuinka vakavasti vastaajat vastasivat kyselyyn tai ymmärsivätkö kaikki vastaajat kysymykset samalla tavoin. Vain yksi vastaaja oli hyödyntänyt avoimien kommenttien mahdollisuuden ja mielestäni siitä voisi päätellä, että vastaajat halusivat saada kyselyn tehtyä nopeasti. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, oliko kaikilla asiakkaila samanlainen mahdollisuus vastata kyselyyn. Biancon työntekijöitä ohjeistettiin pyytämään jokaiselta asiakkaalta vastaus, mutta tämän toteutumisesta ei voida olla varmoja.

Opinnäytetyölleni minun olisi pitänyt varata enemmän aikaa. Tutkimukseni valmistui melko lyhyessä ajanjaksossa kiireellisen aikatauluni vuoksi ja näin ollen minulta jäi huomioimatta olennaisia asioita. Tutkimusongelmaani en saanut täydellistä vastausta, juuri sen vuoksi että tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa.

11 LÄHTEET

- AARNIKOIVU, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- BIANCO 2013. Yrityksen www-sivut. <http://www.bianco.fi/>. Päivitetty 2013. Luettu 14.4.2013.
- CRÖNROOS, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- CRÖNROOS, Christian. 2000. Service management and marketing. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Dedeke, Adenekan. 2003. Service quality: A fulfilment-oriented and interactions-centered approach. Managing Service Quality. No 4, 276–289.
- GRÖNLUND, Mikko., JACOBS, Randy ja PICARD, Robert G. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- ERÄSALO, Ulla. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.
- EVANSCHITZKY, Heiner., SHARMA, Arun., PRYKOP, Catja. 2012. The role of the sales employee in securing customer satisfaction. European Journal of Marketing. No.3/4, 489-508.
- HEIKKILÄ, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka., REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka., REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- HOLOPAINEN, Martti., TENHUNEN Lauri ja Vuorinen Pertti. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Oy Kotkan Kirjapaino Ab.
- KETTUNEN, Anne. 2013. Myymäläpäällikkö. [Haastattelu]. Kuopio.
- KINNUNEN, Ritva. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Tampere: Avaintulos.
- LECKLIN, Olli. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- LOTTI, Leila. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- LÄMSÄ, Anna-Maija ja UUSITALO, Outi. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- PARASURAMAN, A., ZETHAML, Valerie A., BERRY, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. No 4, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZETHAML, Valerie A., BERRY, Leonard L. 1988. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. No 64, 12-40.
- PESONEN, Hanna-Leena., LEHTONEN, Jaakko ja TOSKALA, Antero. 2002. Asiakaspalvelu vuorovai-
kutuksena. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- PITKÄNEN, Raimo. 2006. Parasta palvelua. Juva: WSOY.

RISSANEN, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

ROPE, Timo ja PYYKKÖ, Manne. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media.

ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

YLIKOSKI, Tuire. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1

Arvoisa asiakkaamme!

Haluamme kartoittaa mielipiteitänne liikkeemme tuotteista ja palvelusta. Tutkimustulosten avulla selvitämme asiakastytyvääisyyttä ja näin palveluita voidaan kehittää. Mielipiteenne on meille ensiarvoisen tärkeä.

Ympyröikää itseänne koskeva vaihtoehto.

Sukupuoli:

1. Nainen 2. Mies

Ikä:

1. -25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56-

Kuinka usein asioit liikkeessämme:

1. Viikoittain 2. Kuukausittain 3. Harvemmin

Asutko Kuopiossa:

1. Kyllä 2. En, asun _____

Seuraavat kysymykset liittyvät palvelun laatuun. Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä jokaisen väittämän kohdalla mielipiteitänne lähinnä vastaava vaihtoehto.

Palvelua koskevat väitteet	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelu on nopeaa	1	2	3	4	5
Palvelu on sujuvaa	1	2	3	4	5
Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
Palvelu on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
Palvelu on helposti saatavilla	1	2	3	4	5

Tuotteita koskevat väitteet	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kenkien tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Kenkien laatu vastaa odotuksiani	1	2	3	4	5
Kenkien hinta/laatusuhde on sopiva	1	2	3	4	5
Kenkien hoitotuote valikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Hoitotuotteiden laatu vastaa odotuksiani	1	2	3	4	5
Hoitotuotteiden hinta/laatusuhde on sopiva	1	2	3	4	5
Asusteiden tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Asusteiden laatu vastaa odotuksiani	1	2	3	4	5
Asusteiden hinta/laatusuhde on sopiva	1	2	3	4	5

Liiketilaa koskevat väitteet	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Liike on siisti	1	2	3	4	5
Liike on viihtyisä	1	2	3	4	5
Tuotteiden esillepano on hyvä	1	2	3	4	5
Tuotteiden sovitussmahdollisuudet ovat hyvät	1	2	3	4	5

Henkilökuntaa koskevat väitteet	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunnan olemus on ryhdikäs	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
Henkilökunta työskentelee asianmukaisesti	1	2	3	4	5
Henkilökunnan vaatetus on asiallista	1	2	3	4	5
Henkilökunnan viestintä on selkeää	1	2	3	4	5
Henkilökunnalla on hyvä tuotetuntemus	1	2	3	4	5

Mitkä kolme (3) tärkeintä tekijää vaikuttavat siihen, että valitset liikkeemme? Ympyröikää valintanne.

1. Palvelu
2. Tuotteiden hinta/laatusuhde
3. Kengät
4. Asusteet
5. Kenkien hoitotuotteet
6. Aukioloajat
7. Sijainti
8. Henkilökunta
9. Muu, mikä? _____

Muuta kommentoitavaa:

Kiitos vastauksistanne!